LES STRATEGIES DE SEGMENTATION ET DE POSITIONNEMENT

# Segmentation

## Place de la segmentation pour adapter l’offre.

## Les différents niveaux d’actions du marketing.

**Orientation :** Plan stratégique

**Orientation politique :** plan marketing

**Orientation des opérations** :
 Ex : plan d’action commerciale,
 opération marketing directe.

## Il existe deux niveaux de segmentation :

* Segmentation stratégique et marketing : sont complémentaires
* La segmentation stratégique précède la segmentation marketing.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Segmentation stratégique****(segmentation de marché ou des consommateurs)** | **Segmentation marketing ou opérationnelle (segmentation de produits par l’entreprise : offre).** |
| **Objets** |  Les activités de l’entreprise |  Un secteur d’activité ou marché ou produit-marché |
| **Objectifs** |  Pour diviser les activités en groupes homogènes selon la technologie, les fonctions desservies, les groupes de consommateurs ou acheteurs |  Pour diviser les acheteurs en groupes homogènes selon leurs besoins, habitudes et leurs similarités de réponse à des actions marketing. |
| **Intérêts** |  Réflexion sur la création, le développement ou l’abandon d’activité |  Permet d’adapter les produits aux consommateurs, de cibler les segments, d’adapter le marketing mix. |
| **Horizon de temps** |  Long ou moyen terme |  Moyen ou court terme. |

* L’intérêt du marketing est d’adapter à la clientèle en combinant les quatre facteurs principaux du marketing.

# La segmentation stratégique : Pourquoi ?

Quel positionnement choisir ?
 - Comment se différencier ?
 - Quelle position adopter sur le marché par rapport aux entreprises concurrentes ?
 - Les activités qui composent le portefeuille de l’entreprise sont-elles en synergie ?
 - Peut-on avoir le même impact sur toutes les cibles avec les mêmes moyens ? NON.

## Une stratégie en trois temps.

Il existe trois phases successives de la segmentation stratégique :

## Les deux approches de segmentation

 Segmentation = diviser le marché en sous-groupes de consommateurs homogènes, chacun de ces sous-groupes pouvant être raisonnablement choisis comme cible à atteindre à l’aide d’un marketing mix spécifique.

* Segmentation marketing : Elle ne part pas de l’étude des produits mais de celles des groupes de clientèle. (dépend des cas car l’attente des clients est déterminante). QUI ?
* Segmentation stratégique : Elle vise plutôt à la connaissance de la structure du marché, à la recherche de créneaux pour de nouveaux produits et sert au contrôle de la stratégie commerciale. L’analyste mesurera les caractéristiques des produits, directement ou grâce aux consommateurs. QUOI ?

**MAIS : Les industriels segmentent très souvent leurs marché selon les produits.**

## Exemples de segmentation du marché des céréales :

* Segment des céréales à préparer  🡪 Quaker Pepsico
* Segment des Céréales prêtes à consommer
	+ Segment des céréales pour enfant 🡪 Kellog’s, Nestlé, MDD (marque distributeurs)
		- Chocolatées
		- Non chocolatés
	+ Segment des céréales pour adulte 🡪 Kellog’s, Nestlé, MDD
		- Corns Flakes 🡪 Kellog’s, MDD
		- Muesli 🡪 Jordan, MDD
	+ Segment des céréales biologiques 🡪 Jordan, Bjorg, MDD
	+ Segment des céréales diététiques 🡪 Cereal, Gaylord Hauser.

## Principaux critères de segmentation des marché de grande consommation

* Caractéristiques « objectives » :
	+ Géographiques, socio démographique = géomarketing
	+ Psychographies
* Comportement des consommateurs :
	+ Statut d’utilisateur (si on achète pour nous même ou pour les autres).
	+ Niveau d’utilisation
	+ Situation d’achat et de comportement (fréquence, ce que l’on recherche dans le produit)
	+ Avantages recherchés
	+ **Fidélité**(est-ce qu’on va rentrer dans un schéma de reproduction d’achat en fonction de la marque ou de la boutique)

## Les stratégies marketing en fonction des objectifs de l’offre.

Faut-il présenter la même offre à tous les acheteurs potentiels ?

* **Oui :**
	+ stratégie *de* *marketing indifférencié*
* **Non :**
	+ stratégie *de segmentation* : Faut-il se concentrer sur un seul segment du marché ?
		- **Oui :** Stratégie *de concentration*
		- **Non :** Stratégie *multi-segments*.

## Segmentation RFM :

* **Récence :** ceux qui ont acheté le plus récemment.
* **Fréquence :** ceux qui ont acheté le plus fréquemment, le plus régulièrement.
* **Montant :** ceux qui dépensent le plus.

SYSTEME DE SCORING.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Score RFM** | **Profil** | **Action** |
| Très bon client | 13 à 15 | - ambassadeurs de la marque- consolident le CA et l’image- plus forte prévision de commandes | Action de fidélisation : cartes prémium, invitation. |
| Bon clients | 7 à 12 | - achats récents / fréquents. - confiance existe + doit être consolidée. - taux de renouvellement potentiel de commandes inférieurs à celui des très bons clients. | Action de développement de la fréquence d’achat ou du montant par commande couplé avec des actions de fidélisation : carte,… |
| Clients tièdes | 1 à 6 | - clients encore volatils achetant certainement des produits concurrents. - certitude qu’ils rachètent prochainement est faible. | Actes de fidélisation par des offres spécifiques et récurrentes : réductions, promotions sur certains produits. |
| Nouveaux Clients | 8 | 1er achat, l’analyse doit se poursuivre lors des prochaines commandes. | Action de fidélisation et de développement de leurs achats. |
| Inactifs | 0 | Aucune commande durant les 4 dernières saisons | Action de réactivation client. |

##

# Critiques des différents critères de segmentation.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Objectives (facile de quantifier, facile de mesurer l’appartenance d’un consommateur à un groupe). | Subjectives (plus qualificatives, plus difficile à mesurer). |
| Générales (utilisable pour un grand nombre de marché) | 1/ **Variables socio démographiques** (automobile, tourisme, produits brun/blanc) | 3/ **Variables d’attitude** à l’égard du produit. (Produit Grande Consommation) |
| Spécifiques (applicable à un marché particulier). | 2/ Variables descriptives du comportement à l’égard d’un produit (ex : Presse Quotidienne Régionale (fréquence d’achat et de lecture). | 4/ **Variables psychographiques** (socio-styles, personnalités) : produits culturels, tourisme, aménagement de la maison. |

### Les conditions d’une segmentation efficace.

* La pertinence.
* La mesurabilité.
* La valeur opératoire.
* La taille.
* L’accessibilité.

### Choisir sa méthode de segmentation :

On distingue deux grandes méthodes de segmentation :

* Celle fondée sur des **critères objectifs et mesurables** : différents pour chaque segmentation marketing.
* Celle fondée sur des **observations du comportement** **des consommateurs** permettant de construire des typologies.

### Synthèse des différents critères de segmentation classique.

**Types de segmentation classique :** 🡪 Segmentation d’une base de données
 - homogénéité au sein de chaque segment,
 - hétérogénéité la plus forte possible entre tous les segments
 🡪 Cibler définir des propriétés et des axes de développement
 - critères géographiques (climat, type d’habitation).
 - critères sociodémographiques (nationalité, taille du foyer, sexe, taille, poids).
 - critères comportementaux.

#### Les critères comportementaux :

Découpage du marché en fonction des connaissances que les consommateurs ont du produit et de leur attitude et expériences passées par rapport à ce dernier.

Elle se base sur des critères tels que :

* Fréquence d’achat et de consommation,
* Marques achetées dans une certaine gamme de produit,
* Façon d’utiliser le produit,
* Degré de fidélité,
* Quantité consommée.

	+ Modalités de paiement : comptant, CB, crédit, smartphone.
	+ Situations de consommation : foyer, hors foyer, voyage.
	+ Type d’utilisation : professionnel, consommateur, spécialiste,…
	+ Qualification de la situation d’achat (habituel et répétitif, réfléchi, spécialisé).

# La typologie.

* **Segmentation psycho-graphique** :
	+ Segmentation sur base de *critères relatifs au style de vie*, aux valeurs, à la personnalité du consommateur.
	+ En pratique : nécessité de déduire ces différents facteurs avec en parallèle une difficulté de mesurer ceux-ci de manière objective.
* **Au niveau des valeurs** : elles sont souvent corrélées avec d’autres variables de type démographique.
* **Au niveau de la personnalité** : intuitivement intéressent mais rarement utilisé car très difficile à mesurer. D’ordinaire, utilisation via une personnalité de marque auquel le consommateur peut s’identifier.
* **Au niveau du style de vie**: il est nécessaire de définir des styles de vie. En pratique, même si les groupes définis par l’analyse « psycho graphique » capturent une réalité leur pouvoir de prédiction en termes d’achat restent très faibles.

Elle se base sur des critères tels que :

* Activité des personnes selon leurs intérêts.
* De variables sociodémographiques de base.
* De leurs façons d’occuper leurs loisirs.

### Ex : Styles de vie et automobiles en 2006

Rêve

Exploration

Réassurance

Les Ludo-pragmatiques (23%)